



ABSTRAK

Tanggapan konsumen terhadap atribut produk, promosi, dan harga merupakan penilaian konsumen tentang baik atau tidak baiknya atribut produk, promosi, dan harga yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran atau profil penumpang dan tanggapan penumpang terhadap atribut produk, promosi dan harga, atribut yang lebih diutamakan penumpang di dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh PO Cakrawala Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada penumpang yang membeli jasa PO Cakrawala Yogyakarta.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui gambaran atau profil penumpang adalah teknik analisis persentase, untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk, promosi, dan harga adalah *Multiattribute Attitude Model*. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap penumpang dan atribut yang paling diutamakan oleh penumpang dalam mengambil keputusan membeli jasa yang ditawarkan PO Cakrawala menggunakan Analisis Varians (Anova Dua Faktor dan *One Way Anova*) yang diperkuat dengan menggunakan tes Tukey's HSD.

Hasil yang diperoleh dari analisis Persentase tentang gambaran/profil penumpang adalah sebagai berikut : dari 100 responden yang dijadikan sampel, 65% kaum pria



perbedaan tanggapan penumpang berdasarkan maksud perjalanannya terhadap produk, promosi, harga dan ketika dilanjutkan dengan tes Tukey's HSD perbedaan tersebut terdapat pada konsumen yang melakukan perjalanan untuk urusan keluarga antara atribut produk dan harga terhadap atribut promosi. Hasil tersebut berarti bahwa penumpang yang melakukan perjalanan untuk urusan keluarga dalam menanggapi produk, promosi dan harga yang dihasilkan oleh PO Cakrawala berbeda dari penumpang yang melakukan perjalanan untuk urusan dinas, urusan dagang, dan berwisata. Dengan demikian atribut produk dan harga merupakan atribut yang lebih diutamakan, tetapi karena selisih skor antara atribut produk terhadap atribut promosi > dari pada selisih skor antara atribut harga terhadap atribut promosi maka atribut produk merupakan atribut yang lebih diutamakan dari pada atribut harga dalam proses pengambilan keputusan penumpang untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh PO Cakrawala Yogyakarta.